

Comunicação Televisual Multiplataforma: estudo de caso das estratégias de circulação do JN¹

Mel Campanha NAGASAWA²

Carlos Henrique Sabino CALDAS³

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

RESUMO

O presente trabalho analisa as mudanças nas relações de comunicação televisual e as formas de produção e consumo multiplataforma. À vista disso, o objetivo geral da pesquisa analisou as estratégias de programação televisiva multiplataforma a partir do estudo de caso dos telejornais nacionais da Rede Globo. O *corpus* de análise foi construído a partir da gravação, na íntegra, de um dia de exibição do telejornal Jornal Nacional nas plataformas da TV ao vivo, no Globoplay para desktop e mobile, nos sites dos telejornais do portal G1 e nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter do telejornal. Os resultados do estudo demonstram que a Rede Globo direciona suas estratégias de circulação telejornalística para a transmissão ao vivo e para o G1, sendo que as redes sociais são utilizadas apenas para uma expansão dos conteúdos.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Jornal Nacional; Redes Sociais; comunicação.

INTRODUÇÃO

A convergência midiática e a interconexão entre sistemas e aparatos tecnológicos no cenário da produção de conteúdos audiovisuais passam por momentos de adaptações, experiências híbridas e inovações nos aspectos das tecnologias da informação e da comunicação. O mundo digital e seus dispositivos são o novo local das imagens e sons. Nesse sentido, conteúdos cinematográficos, televisuais, jornalísticos, musicais habitam uma espécie de onipresença nômade no *online*, sobrepondo a lógica do analógico em prol de uma circulação ubíqua, persuasiva e interativa (CALDAS e CARMO, 2020). Segundo Caldas e Carmo (2020), o objetivo não é apenas encontrar um local para armazenar arquivos de áudio e vídeo, uma vez que eles estão presentes em todos os

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – II04 – Comunicação Audiovisual do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UEMG-Frutal e bolsista PAPq/UEMG de iniciação científica, Integrante do E-PUBLICC-Publicização, Comunicação e Cultura da UEMG-CNPq, email: mel.1095395@discente.uemg.br.

³ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação pela UNESP. Professor do Departamento de Letras, Linguística, Artes e Comunicação - Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia PROFNIT da UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais). E-mail: carlos.caldas.@uemg.br.

dispositivos disponíveis, adaptados e sincronizados de acordo com suas formas expressivas dentro da lógica dos algoritmos. No entanto, busca-se compreender também como esses conteúdos circulam e são consumidos em uma cultura midiaticizada.

Dentro dessa nova ecologia midiática (SCOLARI, 2009), estúdios, empresas de televisão, cinemas, entre outros distribuidores de conteúdos buscam uma maneira nova de subsistência. Nesse contexto, pensando acerca da televisão digital no Brasil, Médola e Silva (2015), entendem que “a televisão brasileira consolidou-se como principal fonte de informação e entretenimento da população”, pois, “desde suas primeiras décadas”, a televisão teve como “característica preponderante a capacidade de mobilizar audiências expressivas, constituindo-se em uma atividade social e coletiva” (p. 149). Entretanto, Médola (2006) acredita que vivemos em um momento de convergência midiática (JENKINS, 2008), uma fase de transição, na qual o “processo de comunicação televisual que conhecemos passa por mudanças significativas quando inserido nos sistemas totalmente digitalizados” (p. 2).

Discorrendo também sobre a problemática da convergência entre meios na comunicação televisual, Médola (2006) observa as possibilidades de diferentes mídias em um mesmo suporte, ou seja, um espaço multiplataforma. A autora afirma que esse cenário deve ser visto sob a ótica da hibridização dos meios, pois versa, segundo ela, “de um patamar diferente do tipo de articulação entre as linguagens produzindo uma diluição das estruturas características de um determinado meio”.

Neste contexto da migração digital, em 2015, a Rede Globo lança o Globoplay. A plataforma digital de *streaming*⁴ de vídeos sob demanda da Globo pode ser acessada por meio do site globoplay.com e demonstra que a internet se tornou um espaço extremamente importante para a Rede Globo de Televisão (CALDAS e CARMO, 2020). Apesar disso, a estratégia da emissora, foi manter a transmissão do fluxo televisivo fora do aplicativo. Esse posicionamento foi mudando aos poucos, pois em algumas capitais brasileiras o Globoplay já testava esse Ao Vivo. A liberação e negociação como pacote no Globoplay da transmissão em fluxo foi estabelecida no início da pandemia do Coronavírus (COVID-19). Essa entrou outras estratégias no modelo de negócio da Rede

⁴ Método de transmissão de dados, especialmente de áudio e vídeo, através da internet de forma contínua e em tempo real. Plataformas de streaming oferecem aos usuários acesso imediato a uma ampla gama de conteúdo, como filmes, séries, músicas e transmissões ao vivo, proporcionando uma experiência de consumo mais conveniente e flexível em comparação com métodos tradicionais de distribuição de mídia.

Globo foi sendo estabelecida em um cenário de migração digital, ubiquidade de mídias em um *status* multiplataforma da circulação audiovisual.

Assim, chegamos ao objetivo central desse trabalho: observar as estratégias de circulação e programação da Rede Globo ao exibir seus conteúdos tanto na TV ao vivo no sistema *Broadcasting*⁵, quanto em sua plataforma de *streaming*, no site G1 e nas redes sociais, analisando as estratégias de produção, distribuição e as novas possibilidades de consumo televisual em ambiente convergente. Todavia, considerando essa nova ecologia midiática, a Globo utiliza seu portal de notícias para hospedar os sites dos programas televisivos e a redes sociais como estratégia de expansão e circulação midiática, além das redes sociais.

Nesse sentido, o presente trabalho buscou analisar as mudanças nas relações de comunicação televisual e as formas de produção e circulação multiplataforma. À vista disso, o objetivo geral da pesquisa foi analisar as estratégias de programação e as práticas de consumo televisivo multiplataforma a partir do estudo de caso dos telejornais nacionais da Rede Globo. O *corpus* de análise foi construído a partir da gravação, na íntegra, de um dia de exibição do telejornal Jornal Nacional e Jornal da Globo nas plataformas da TV ao vivo, no Globoplay para *desktop* e *mobile*, nos sites dos telejornais do portal G1 e nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter do telejornal.

O UNIVERSO DA TELEVISÃO MULTIPLATAFORMA

A convergência dos meios digitais (JENKINS, 2008) é um fenômeno de forte significância no que tange à comunicação contemporânea. Esse processo refere-se à integração entre diferentes mídias, como a televisão, rádio e internet, resultando em novas formas de produção, distribuição e consumo de conteúdo. Nesta seção, serão apresentados os principais conceitos para fundamentação e compreensão desse fenômeno e como tem impactado o cenário midiático atual, as experiências dos usuários e as estratégias de engajamento.

De início, a teoria da convergência tecnológica, de Henry Jenkins (2008), explora as tecnologias digitais e como estão se juntando para criar novos formatos de comunicação. Para Jenkins, a convergência permite a combinação de interatividade,

⁵ Método de transmissão de dados, como áudio, vídeo e outros conteúdos multimídia via internet, possibilitando a reprodução contínua e em tempo real. Esse método dispensa a necessidade de *download* prévio, o que permite ao usuário o acesso ao conteúdo ao mesmo tempo em que ocorre a sua transmissão.

áudio, vídeo e texto em plataformas digitais, o que proporciona ao público uma experiência rica e participativa. Assim, essa tese é essencial como ponto de partida para entender como os meios digitais transformam a produção e consumo de conteúdo.

Em sequência, dentro do conceito de convergência dos meios (JENKINS, 2008), Caldas e Carmo (2020) afirmam que os dispositivos do mundo digital passaram a ser um novo habitat para o audiovisual. Nesse sentido, conteúdos televisivos, cinematográficos, jornalísticos e musicais agora fazem parte do ambiente online, de forma móvel e constante. Segundo os autores, a Rede Globo, “como um enunciador que busca constantemente produzir um efeito de sentido tecnológico e inovador, e que procura, por meio de artifícios de divulgação durante o programa televisivo ou no próprio aplicativo”, busca persuadir o consumidor a se sentir participante direto, “um telespectador que tem voz”. Caldas e Carmo apontam também que

Tais experiências nos modos de fruição e nas realidades de consumo, a partir de um aplicativo ou do Portal G1, abrem um grande espaço para se pensar os processos de comunicação, bem como a criação e o desenvolvimento de novos projetos que contemplem a imersibilidade, o ineditismo e a participação dos consumidores para novos hábitos, mesmo que simples e limitados tecnologicamente, analisados aqui sob o olhar dos rituais de consumo, dos regimes de interação e sentido e dos gradientes de interação (CALDAS e CARMO, 2020, p. 86).

Para Duarte e Castro (2010), a convergência midiática é um tema complexo que, ao mesmo tempo em que é festejado por muitos, também é observado com desconfiança e até descrença por outros (p. 7). Nesse sentido, Primo (2010) ressalta que a convergência midiática ainda é vista como uma TV conectada à internet ou como um controle remoto que possibilita decisões sobre a programação televisiva a cabo, por exemplo (p. 21). O autor enfatiza que

[...] como a indústria liderou o debate sobre a convergência em termos de combinação de múltiplas funções de processamento, transmissão e recepção de dados em um único aparato, o debate sobre convergência logo ganhou um direcionamento tecnicista. Contudo, na Comunicação e em áreas afins, tal enfoque mostra seus limites ao desconsiderar o que há para além da técnica. De um ponto de vista expressivo e retórico, no que toca às linguagens e gramáticas midiáticas, deve-se lembrar que uma inter-relação entre os meios de comunicação já havia sido bem identificada por McLunhan. Para ele, o “conteúdo” da televisão, por exemplo, é devedor do cinema e do teatro (PRIMO, 2012, p. 22-23).

Dando sequência à reflexão, é possível dizer que a cultura da convergência atualiza as novas formas de produção, circulação e consumo na comunicação audiovisual, pois a enunciação na comunicação midiática repropõe novos papéis aos produtores e consumidores. Nessa perspectiva, Médola observa que “as tecnologias digitais favorecem a formação de um público ‘multimídia’ e altamente fragmentado, que consome produtos audiovisuais sob demanda e não está mais somente em frente à televisão” (MÉDOLA, 2009, p. 8). Jenkins caracteriza esse público multimídia como “produtores e consumidores de mídia, participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 28).

Partimos, então, do raciocínio de que a experiência de assistir/consumir conteúdos audiovisuais tem mudado a partir dos usos e práticas tecnológicas digitais. Médola (2006), abordando especialmente a televisão, sinaliza que se vive um momento de convergência midiática, uma fase de transição, na qual o “processo de comunicação televisual que conhecemos passa por mudanças significativas quando inserido nos sistemas totalmente digitalizados”, da transmissão em TV aberta/fechada à internet, por exemplo. A autora afirma que “a migração da televisão analógica para a digital pode inaugurar, em última instância, um processo de constituição de uma nova mídia, baseada em outras possibilidades de interação entre enunciador e enunciatário” (p. 2).

Segundo Médola, é necessário, ao se deparar com essa nova ecologia midiática, uma investigação para a “compreensão da enunciação nessa nova situação de comunicação” (p. 2). Neste sentido, entende-se que tais processos interacionais de consumo televisivo, com ênfase no enunciador convocando o enunciatário a realizar determinadas performances, foram amplificados a partir dos dispositivos e do canal do retorno proporcionado pelas inovações tecnológicas.

Segundo Scolari (2009), o paradigma de produção e distribuição *broadcasting* em que a Televisão permaneceu por décadas, modelo definido pelo autor como centralizado, foi forçado a dividir espaço com outras formas de “produzir, distribuir e ver a televisão”, já que, com o desenvolvimento das “novas lógicas produtivas e de consumo”, abriu-se uma brecha no “reino do broadcasting” (SCOLARI, 2009, p. 198, TRADUÇÃO LIVRE). Observa-se que, para o autor, essa convergência de meios (JENKINS, 2008) tem gerado na mídia televisiva desafios inerentes ao universo digital, onde a lógica de armazenamento e acesso de dados podem ser compartilhados nas múltiplas telas,

desafiando o tempo e espaço antes estabelecidos na lógica das mídias de massa num paradigma analógico.

AS ESTRATÉGIAS DE CIRCULAÇÃO MULTIPLATAFORMA DO JN

A televisão é, há décadas, uma das principais fontes de entretenimento e informação do público. Entretanto, com o fenômeno da convergência midiática, esse cenário passou por significantes transformações. Nos dias atuais, segundo Carmo (2021), “a experiência de consumo televisivo é cada vez mais personalizada e está onde o espectador está” (p. 19). Esse sistema fez com que as produções alcançassem o público em diferentes dispositivos, como *smartphones*, *tablets* e computadores. A transformação em questão caracteriza uma resposta da indústria ao comportamento do consumidor moderno, que procura mobilidade, interatividade e personalização em suas experiências. Dessa forma, observa-se uma redefinição na televisão, o que a torna ubíqua (SERRA; SÁ; SOUZA FILHO, 2015) e dinâmica em um cenário midiático interconectado.

A Rede Globo é a maior emissora de televisão do Brasil e tem sido um exemplo relevante no contexto da convergência midiática. De acordo com Carmo (2021, p. 31), essa convergência no meio digital fez com que a televisão pudesse estar dentro da internet de diversas formas; uma delas são as plataformas de *streaming*. Dessa maneira, observa-se a possibilidade de união de conteúdos em vários formatos em uma única plataforma, o que fez com que a Rede Globo buscasse por reformular suas estratégias para se adaptar ao novo cenário midiático.

Nessa sequência, a maior emissora do país expande sua atuação para além do sistema de televisão tradicional com investimentos em plataformas digitais, como o Globoplay, que oferece conteúdo audiovisual sob demanda, incluindo programas de televisão, séries e produções originais. Em abril de 2023, Amauri Soares, diretor da TV Globo, e Erick Brêtas, diretor de Produtos Digitais e Canais pagos, anunciaram um investimento do Grupo Globo no valor de mais de um bilhão e meio de reais em tecnologia de TV e internet no ano anterior, além de parceria audiovisual com aproximadamente 150 produtoras independentes.⁶ Nesse contexto, a emissora organizou uma cobertura para a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2023, com notícias, reportagens e transmissão dos jogos, ambos contando com exibição em televisão aberta,

⁶ Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/noticias/noticia/globo-lanca-novos-projetos-multiplataforma.ghtml>

em canais de TV por assinatura e em suas plataformas digitais e de *streaming*.⁷ Dito isso, entende-se que o Globoplay foi concebido a fim de atender às necessidades e padrões de consumo emergentes em um ambiente midiático influenciado pela interconexão tecnológica, como pontuado por Carmo (2021, p. 32).

Em termos de personalização de conteúdo, a Rede Globo desenvolveu e aplicou o chamado Globo DAI (*Dynamic Ad Insertion*)⁸ em seu sistema *simulcasting*⁹ do Globoplay. O DAI possibilita que anúncios direcionados sejam exibidos durante os intervalos comerciais, utilizando os dados disponíveis de cada consumidor de forma estratégica. Assim, os anunciantes recebem a possibilidade de apresentar diferentes conteúdos criativos de acordo com seus objetivos estratégicos e o tipo de comunicação que deseja estabelecer com diversos segmentos de público.¹⁰

O telejornalismo sempre foi fonte de informações para a sociedade, atuando de forma elementar na disseminação de notícias e acontecimentos relevantes. Todavia, esse cenário também tem passado por mudanças significativas, visto que “a história do telejornalismo no Brasil confunde-se à própria história da televisão” (CARMO, 2021, p. 43). Nesse contexto, frente ao processo de mudança das práticas televisivas, as produções dos telejornais também têm sido impulsionadas a adquirir abordagens multiplataforma, adaptando seus conteúdos para diferentes dispositivos e plataformas.

Além das transmissões televisivas, os telejornais também passaram a disponibilizar suas notícias em sites e redes sociais. Essa ampliação de conteúdo oferece ao público flexibilidade e conveniência no acesso e direciona este texto à análise desenvolvida para a construção do presente trabalho.

Nesse sentido, para observar as transformações na comunicação televisual e na produção e consumo multiplataforma, foi escolhido o Jornal Nacional, visto que o JN é

⁷ Disponível em: <https://telaviva.com.br/20/06/2023/globo-prepara-cobertura-multiplataforma-para-a-copa-do-mundo-feminina/>

⁸ Inserção em tempo real de anúncios durante a reprodução de conteúdo de mídia, permitindo personalização com base em localização e perfil do usuário. Essa abordagem melhora a relevância dos anúncios e possibilita a atualização sem interromper a reprodução, otimizando a publicidade em plataformas de streaming e online.

⁹ Prática de transmitir o mesmo conteúdo, como programas de televisão ou eventos ao vivo, simultaneamente em diferentes meios de comunicação, como televisão, rádio e plataformas online. O simulcasting reflete a convergência de mídia e a interconexão de plataformas em um ambiente midiático em constante evolução.

¹⁰ Disponível em: <https://propmark.com.br/do-plim-ao-play-globo-apresenta-novo-conceito-para-ofertas-multiplataforma/>

ainda o telejornal com maior audiência da TV aberta brasileira¹¹. No dia 3 de maio de 2023, foi realizada uma gravação simultânea da transmissão ao vivo da programação da Rede Globo pela opção “ao vivo” do Globoplay, da interface do site do jornal no site do G1, além do perfil do programa nas suas três principais redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram). A gravação foi iniciada duas horas antes do início do Jornal Nacional e foi importante para observar que alguns conteúdos já estavam disponíveis em determinadas plataformas antes mesmo do programa entrar no ar. Além disso, ambas as janelas foram programadas para atualização automática a cada 60 segundos e a data da coleta foi definida a partir do projeto aprovado pela Universidade do Estado de Minas Gerais no edital PAPq (Programa Institucional de Apoio à Pesquisa da UEMG) do cronograma de pesquisa de iniciação científica.

Figura 1: Imagem das Janelas gravadas simultaneamente nas plataformas do JN



Fonte: Elaborada pela autora

Posteriormente à gravação e à análise da mesma, foi produzida uma tabela com links de todas as publicações em cada plataforma e seus respectivos horários.

Quadro 1: Quadro de circulação de conteúdos do JN nas redes sociais e G1

Horário	Ao Vivo	G1-JN	Facebook JN	Instagram JN	Twitter JN
19:21					O #JN começa mais cedo
19:22			O #JN começa mais cedo		
19:54				jornalnacional O #JN está no ar.	
19:55	Início da transmissão				
19:57			O #JN está no ar. 📺 #BoaNoiteJN		O #JN está no ar. 📺 #BoaNoiteJN
20:09		PF faz buscas...			

¹¹ Disponível em <<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2023/03/29/jornal-nacional-cresce-no-ibope-pelo-brasil-em-2023-195623.php>>. Acesso em 12 ago 2023.

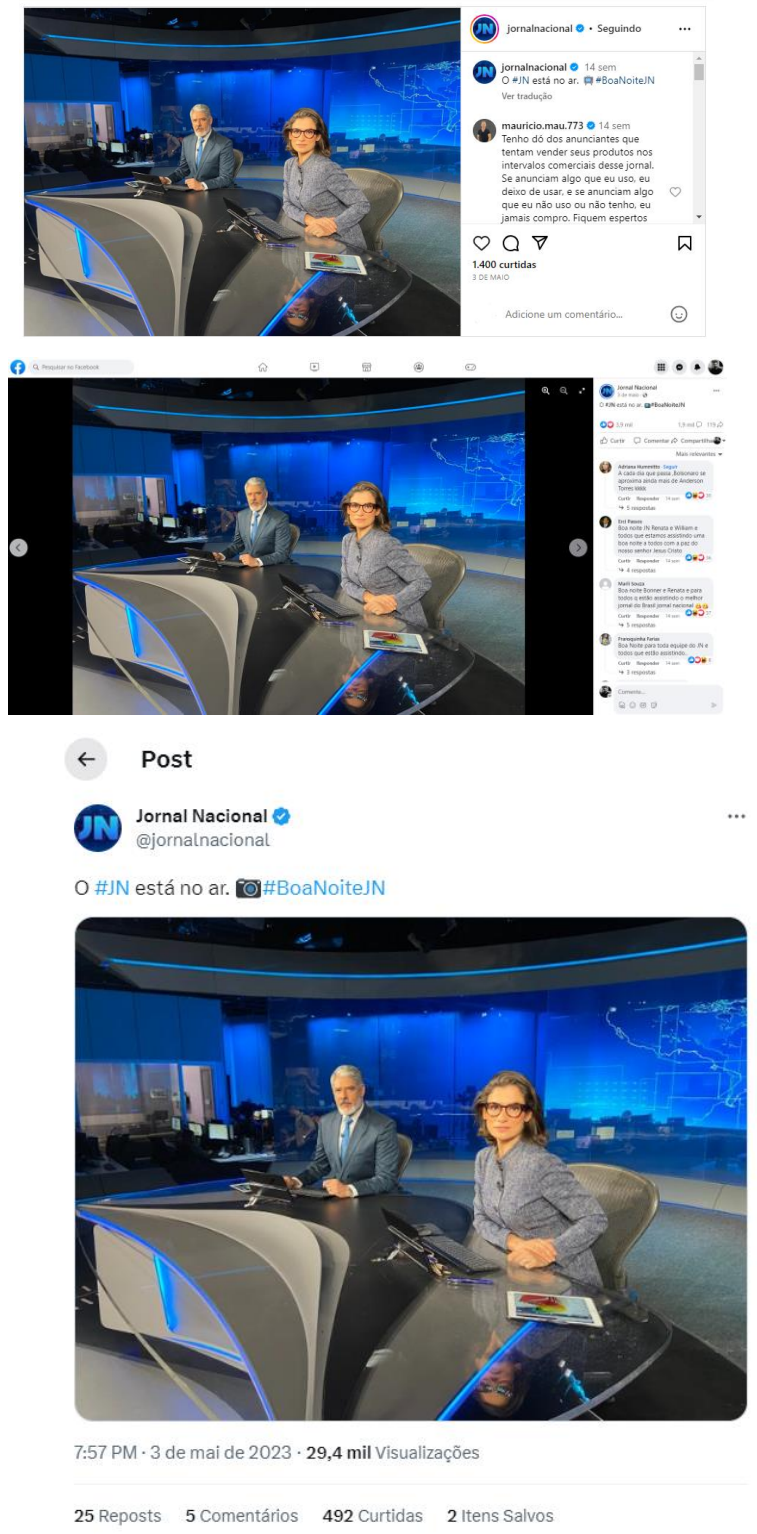
20:18	Espaço Comercial				
20:21	Retorno do Jornal				
20:22		<u>Autoridades de Duque de Caxias -</u>			
20:25	Espaço Comercial				
20:28	Retorno do Jornal				
20:30	Término da transmissão	<u>Entenda os pontos</u>			
20:31					<u>Hoje à noite tem Conmebol...</u>
20:32		<u>Conversa entre militar...</u>			
20:34		<u>STF começa a...</u>			
20:38		<u>Rússia acusa...</u>			
20:42		<u>STF confirma...</u>			
20:45		<u>Adolescente mata...</u>			
20:47		<u>Coroação Rei Charles...</u>			
20:50		<u>Fed, banco central...</u>			<u>O #JN listou os...</u>
21:04			<u>Investigações revelaram como...</u>		<u>Investigações revelaram com...</u>
21:12				<u>O #JN listou os trechos mais...</u>	
21:14					<u>A citação à morte da vereadora...</u>
21:15		<u>MP pede à Justiça...</u>			
21:20					<u>O vice-presidente do Conselho...</u>
21:21		<u>Copom mantém taxa...</u>			
21:25					<u>O atirador de 13 anos...</u>
21:29			<u>O vice-presidente do Conselho..</u>		
21:39				<u>CONEXÃO - Investigações revelaram...</u>	
21:40			<u>O atirador de 13 anos usou...</u>		
21:43					<u>Soldados marcharam...</u>
22:05			<u>Soldados marcharam pelas..</u>		

Fonte: elaborado pela autora

Conforme observado na coleta (Quadro 1), em especial nas estratégias de programação televisiva, a primeira plataforma a ser atualizada pela Rede Globo foi o Twitter, com um lembrete de que o Jornal Nacional daquela noite começaria mais cedo, juntamente com um vídeo curto com a prévia de alguns conteúdos que seriam exibidos posteriormente, durante a transmissão ao vivo do programa. A mesma publicação foi realizada no Facebook um minuto depois. Após isso, Instagram, Facebook e Twitter, foram consecutivamente abastecidos com uma foto que notificou o início da transmissão

do jornal (FIG 2). Assim, observa-se o início da interação tanto com os telespectadores quanto com os consumidores de conteúdo das plataformas promovidas pelo Jornal Nacional.

FIG 2 – Captura das postagens do JN no Twitter, Facebook e Instagram.



Fonte: redes sociais do JN

Durante a transmissão, algumas matérias começaram a ser veiculadas no G1, na página referente ao Jornal Nacional. Os conteúdos tocantes a esse período são referentes à fraude em dados de vacinação do ex-presidente Jair Bolsonaro. O jornal é encerrado às 20h30 em ponto e, mesmo após o término da transmissão, mais publicações são realizadas no site do Jornal Nacional. Os temas giram em torno da política brasileira, economia e acontecimentos internacionais, como a coroação do Rei Charles e um atentado a uma escola na Sérvia.

Nesse ínterim, o Twitter é atualizado duas vezes, sendo a primeira um minuto após o término da transmissão do jornal, com um vídeo, acompanhado da legenda “hoje à noite tem Conmebol Libertadores na tela da @TVGlobo”. A segunda atualização se dá às 20h50, com um link que leva o internauta até a página do Jornal Nacional no G1, com conteúdo, mais uma vez, referente às investigações a respeito da fraude no registro de vacinação do ex-presidente. Alguns minutos depois, as páginas do Facebook e o do Twitter são abastecidas com publicações referentes às postadas no site do G1 após a finalização do jornal. Acompanhadas de vídeos, as legendas contam com links que direcionam às matérias correlatas no site do Jornal Nacional.

Durante toda a gravação para coleta, observa-se que a plataforma menos atualizada é o Instagram. Além da publicação anunciando o início da transmissão do programa, a rede social recebeu apenas mais duas publicações, ambas a respeito das investigações em torno de Jair Bolsonaro. A primeira trata-se de uma imagem do cartão de vacinação do ex-presidente acompanhada de uma caixa de texto com os dizeres “entenda pontos da investigação da PF que levou a buscas na casa do ex-presidente Jair Bolsonaro”. Na legenda, um resumo do assunto e um comando para que o internauta veja a reportagem no site do G1. Já a segunda possui formato de vídeo (*reels*¹²), com imagens relacionadas ao assunto e uma caixa de texto onde lê-se “autoridades de Duque de Caxias (RJ) tiveram participação decisiva na fraude envolvendo cartão de vacinação de Bolsonaro, diz PF”. Mais uma vez, a legenda busca sintetizar o conteúdo e guia o leitor até o G1.

¹² Formato de conteúdo de vídeo curto e vertical, pertencente ao Instagram e caracterizado por sua duração limitada e sua popularidade na plataforma de mídia social. Esses vídeos são projetados para capturar a atenção do público em um curto período de tempo, contribuindo para a tendência do consumo rápido e interativo de conteúdo nas plataformas digitais.

De acordo com a análise da coleta, percebe-se que a plataforma do Jornal Nacional mais atualizada é a página do site da Rede Globo. Em contrapartida, o Instagram recebe poucas atualizações durante o tempo de gravação. Ademais, evidencia-se que a maior parte das publicações ocorrem em horários distintos ao da transmissão do programa.

Além disso, é possível destacar um tópico pontuado por Caldas e Carmo (2020), sobre os rituais de consumo. Os autores afirmam que, o ciclo de assistir ao programa pelo sistema *broadcast*, adquirir o aplicativo para dispositivos móveis do Globoplay e consumir o conteúdo disponibilizado no G1 evidencia a prática da visualização do conteúdo televisivo em múltiplas plataformas, dentro do contexto da ubiquidade. Isso se deve pelo acesso à televisão pela televisão, computadores e celulares ou em lugares fora de casa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o que foi supracitado, fica evidente a transformação nas produções e distribuição de conteúdo audiovisual, em especial no que se refere ao telejornalismo. Isso se deve diretamente à convergência de meios proposta por Henry Jenkins (2008) e à crescente adoção de conteúdo multiplataforma e confirma as proposições de Caldas e Carmo (2020). Nesse sentido, a convergência midiática, caracterizada pela integração e intersecção de diferentes veículos de comunicação, tem desencadeado uma revolução na forma como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas pelo público.

Atualmente o telejornalismo não se restringe apenas à transmissão tradicional linear: os canais de notícia e informação vêm se rendendo a adaptações dentro dessa nova ecologia midiática (SCOLARI, 2009), oferecendo conteúdo em sites, redes sociais e aplicativos móveis e, conseqüentemente, aumentando o alcance da audiência e disponibilizando ao público a possibilidade de escolha de onde e como consumir as notícias. Dessa forma, entende-se que a mobilidade é um agente importante nesse contexto, visto que permite o acesso do consumidor a atualizações por dispositivos móveis enquanto estão em trânsito.

O conteúdo multiplataforma é uma consequência direta da convergência de meios e, dentro do universo do telejornalismo, envolve adaptação de narrativas jornalísticas para diferentes plataformas, levando em consideração as particularidades e demandas de cada plataforma. Dessa maneira, enquanto uma notícia pode ser apresentada de forma majoritariamente visual e concisa em um sistema digital, outro aplicativo pode disponibilizá-la de forma mais aprofundada e com elementos interativos. Ademais, a

relevância das redes sociais é evidenciada na propagação das notícias, permitindo compartilhamentos, comentários e interações, a fim de ampliar o alcance do conteúdo.

Uma outra dimensão a ser considerada na disseminação da produção audiovisual jornalística da Rede Globo, em particular no contexto do Jornal Nacional, é a questão da temporalidade da distribuição de conteúdos em suas diversas plataformas. Tomemos como exemplo o horário de transmissão, que inicia às 19 horas e 21 minutos, e se estende até as 22 horas e 5 minutos. Esse cronograma, além de refletir a estratégia de circulação multiplataforma, também aponta para a ampliação da experiência de transmissão ao vivo. Durante esse intervalo, observamos três atualizações no portal do JN no G1, mas notamos a ausência de quaisquer atualizações nas redes sociais. Tal constatação sugere que, durante a transmissão televisiva, a Rede Globo prefere concentrar os conteúdos exclusivamente em suas próprias plataformas, ou seja, no Globoplay, durante a transmissão ao vivo, e no portal G1. As redes sociais, por sua vez, desempenham o papel de canais de redirecionamento para a transmissão ao vivo ou para o portal G1. Dessa forma, fica evidente que a Rede Globo concentra suas ações de circulação telejornalística nas plataformas Globoplay/AO VIVO e G1.

Essa convergência de meios e a estratégia de produção e veiculação de conteúdo em diferentes plataformas também representam uma oportunidade de inovação no telejornalismo. Nesse contexto, as narrativas apresentadas na coleta podem ser otimizadas com vídeos, imagens, gráficos e elementos de interatividade, o que é possível constatar frente à análise realizada a partir da exibição do Jornal Nacional e seus demais conteúdos. Entretanto, a Rede Globo evita uma maior interação e imersão nas redes sociais, sendo que a estratégia maior é direcionar os consumidores do JN para a transmissão ao vivo e para o portal de notícia G1.

REFERÊNCIAS

CALDAS, C. H. S.; CARMO, M. **Estratégias multiplataformas na comunicação televisual: estudo de caso dos telejornais da Rede Globo.** Revista GEMInIS, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 65–87, 2020.

Duarte, E. B. Castro, M. L. D. (Org.). **Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBSTV.** Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

MÉDOLA, A.S.L.D.; SILVA, S, E. **Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão.** Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p.145-164, jan-mar 2015.

MÉDOLA, A.S.L.D. Da **TV analógica para a digital:** elementos para a compreensão da práxis enunciativa. In: XV COMPÓS - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2006, Bauru-SP. Anais do XV COMPÓS - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Bauru: PPGCOM-UNESP, 2006.

PRIMO, A. **Crítica da cultura da convergência:** participação ou cooptação. In: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBSTV. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

SCOLARI, C. A. **Transmedia Storytelling:** Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. International Journal of Communication, n.3, 2009.